

TESIS
2698

UNIVERSIDAD DEL SALVADOR

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACION Y DE LA
COMUNICACIÓN SOCIAL

CARRERA
PUBLICIDAD

MATERIA
SEMINARIO DE INVESTIGACION

TITULAR
PROFESOR
JUAN BAUTISTA GONZALEZ SABORIDO

ALUMNA
MARIANA CECILIA SIRI

DEL SALVADOR

TEMA

DISVALORES Y AMBIGÜEDAD MORAL
EN EL HUMOR PUBLICITARIO
DE LOS '90

JULIO DE 1999

INDICE GENERAL



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

INDICE GENERAL

Páginas

Indice	1
Agradecimientos	5
¿Por qué este tema?	7
Introducción	8

MARCO TEORICO

CAPITULO I: VALOR, MORAL Y ETICA.

Valor	12
Propiedades del valor	13
<ul style="list-style-type: none">• Polaridad• La infinitud. El valor nunca se agota• Jerarquía	
Valor moral	16
El problema del impudor	19
<ul style="list-style-type: none">• La cuestión del vestido• La cuestión de la pornografía	
Etica en la publicidad	26
<ul style="list-style-type: none">• Perjuicios causados por la publicidad<ul style="list-style-type: none">• Perjuicios económicos de la publicidad• Perjuicios culturales de la publicidad• Perjuicios morales y religiosos de la publicidad• Algunos principios éticos y morales<ul style="list-style-type: none">• Veracidad en la publicidad• La dignidad de la persona humana• Publicidad y responsabilidad social	

CAPITULO II: LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

La comunicación publicitaria	35
Estilos publicitarios	37
Humor	38
El humor como espectáculo	39
• La gratificación del espectáculo	40
• Gratificación sensorial	
• Gratificación mental	
• Gratificación psíquica	
• Aspectos de la gratificación psíquica	41
• Sistema de transferencia	
• Inconsciente colectivo	
• Catarsis o liberación	

CAPITULO III: LA PUBLICIDAD EN LA SOCIEDAD CONTEMPORANEA

La publicidad en la sociedad contemporánea	46
Publicidad y cultura	51

CAPITULO IV: DISVALORES PUBLICITARIOS

La venta de disvalores	52
Disvalores promocionados	53

CAPITULO V: INFLUENCIAS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION SOCIAL.

Influencia de los medios de comunicación social	56
Naturaleza de la culturización	58
El individuo y la culturización	60
Culturización y sociedad	62
Teoría del modelaje	64
<ul style="list-style-type: none"> • Teoría del aprendizaje social u observacional • El proceso del modelaje 	
Teoría de las expectativas sociales	69
<ul style="list-style-type: none"> • Teoría de la organización social • Representaciones de los medios como fuentes de expectativas sociales 	
Modelo de la dependencia acerca de la influencia de los medios de comunicación social	75

CAPITULO VI: PAUTAS PARA UN ANALISIS

La publicidad como reflejo de la sociedad	79
Pautas para un análisis crítico de la publicidad	81
<ul style="list-style-type: none"> • La ambivalencia del fenómeno • La incentivación del consumo • La publicidad como seducción • Tipología de la publicidad • Estructura narrativa • Los personajes • El entorno físico 	

TRABAJO DE CAMPO

CAPITULO VII: ANALISIS DE MENSAJES PUBLICITARIOS

Ejemplos de Avisos

• SLIM X 4	86
• DAY'S X 2	96
• PÁGINAS AMARILLAS	102
• STARMEDIA	106
• BGH QUICK CHEF	109
• KEN BROWN X 2	113

El desnudo femenino en publicidad: un estudio sobre sus influencias	119
--	-----

- La investigación realizada
- Resultado obtenido
 1. Cuadro de puntajes de las respuestas
 2. Cuadro de barras comparativas
- Conclusiones

CONCLUSIONES	135
--------------------	-----

BIBLIOGRAFIA	139
--------------------	-----

AGRADECIMIENTOS



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

AGRADECIMIENTOS

A la hora de agradecer viene a mí una larga lista de nombres, recuerdos y momentos que han guiado mi camino por la vida.

En primer lugar debo agradecer por lo que soy **a mis padres**, quienes junto a Dios me dieron la oportunidad de Ser. Me educaron, me brindaron esos “sabios consejos” que siempre son certeros, me acompañaron a lo largo de mi crecimiento. Ellos participan activamente en mi vida, son el consuelo y el entendimiento en los momentos duros y tristes, y son ellos quienes en mis alegrías se enorgullecen y se regocijan junto a mí. Son el aliento cotidiano que impulsa mi desarrollo como persona y como profesional.

A mis hermanos, por sus risas, anécdotas y experiencias compartidas, que hacen de mi vida una constante valoración por la familia, por la unidad y por el compromiso con el prójimo, ya que en ellos se hallan reflejados todos aquellos con capacidad de amar y comprender, dar y agradecer.

A mis abuelos, quienes colaboraron en mi crianza, quienes hicieron de mi niñez la más feliz, llena de cuentos, tortas y paseos en el carrito de la bicicleta. Por compartir sus historias, por mostrarme el lado bueno de las cosas y ser modelo de lucha en la vida y por la vida. Por enseñarme a valorar todo lo que surge desde el corazón y lo importante de hacer las cosas con “mis propias manos”.

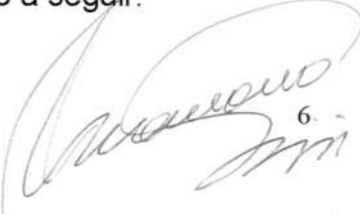
A mis amigos, por los momentos vividos, por estar a mi lado compartiendo sus alegrías y tristezas, por esas charlas profundas llenas de consejos, por escucharme con el corazón. Por las fiestas, los viajes, las horas de estudio compartidas. Pero por sobre todas las cosas les agradezco por su amistad, es decir, por “estar siempre”.

A mis compañeros, quienes me acompañaron en el largo camino de la formación universitaria. Con ellos vivimos momentos de alta tensión y de grandes recompensas. Les agradezco por todas esas noches interminables de estudios, donde el mate y el café eran los principales protagonistas, por los apuntes que me facilitaron, las clases maestras de muchos de ellos en las reuniones de estudio. Por las salidas, almuerzos y cenas. Y por estar conmigo en esos momentos críticos del estudiante.

A la facultad, por enriquecer mi vida, otorgándome una formación profesional y humana. Por brindarme un apoyo y refuerzo en mis convicciones éticas y morales. Y por contar con un grupo de profesores que más que enseñarnos lecciones, podemos decir que comparten con nosotros sus conocimientos dándonos la libertad de aprender a elegir y tomar decisiones sobre la base de lo correcto.

Y especialmente debo agradecer **a Dios**, quien con su gracia hace posible que tengamos a quién agradecer y por sobre todas las cosas “por qué agradecer”. Por ser nuestra razón de Ser y por mostrarnos día a día el camino a seguir.

MARIANA SIRI



6.
MARIANA SIRI

¿POR QUÉ ESTE TEMA?



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

¿POR QUÉ ESTE TEMA?

El motivo principal por el cual he escogido este tema, es el contenido que presenta el humor de los '90. Cómo a través del humor, se legitiman la ambigüedad moral y los disvalores, haciendo uso de éstos como recursos humorísticos. ¿Qué sucede con la ética?. ¿El llamar la atención del público es suficiente justificativo para no tomar en cuenta la dignidad de las personas?.

En esta Universidad hemos recibido una formación profesional que no sólo abarca el área comercial y creativa de la publicidad, sino que hizo hincapié en una formación ética y humana, resaltando el valor de la dignidad de la persona, el cual no debemos olvidar; por el contrario, debemos resaltarlo y promulgarlo. Por lo tanto, en compromiso con mi profesión y con la sociedad, me propongo desarrollar esta investigación con el fin de brindar un aporte para el desarrollo de una comunicación digna.

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

INTRODUCCION



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

INTRODUCCION

Día a día nos vemos expuestos al contenido de los medios, en forma voluntaria o involuntaria, en nuestros hogares o en la vía pública.

Encontramos un sinfín de propuestas que “dicen ser nuestro espejo”, es decir, que se presentan como “los modelos a seguir” marcando modas, estilos de vida, comportamientos y “valores siempre actualizados”.

Escuchamos hablar de cambios de moda, de cambios de estilo, de cambiar nuestra forma de vida por una más cómoda, donde el esfuerzo se traduzca en un llamado telefónico que nos soluciona cualquier inconveniente o necesidad a domicilio, o bien la acción de compra como descarga de tensiones, consumiendo por el simple placer de hacerlo.

Nos hallamos frente a un discurso publicitario donde el esfuerzo, el trabajo, el amor y el sacrificio, quedan excluidos de la realidad en reiteradas oportunidades; en su lugar se hace culto al cuerpo, a la estética, a las relaciones libres y sin compromisos que son el resultado de una concepción del hombre inspirada en la mezcla de hipótesis psicoanalíticas en cuanto manejo de instintos o impulsos reprimidos y del racionalismo ateo, en cuanto su libertad sin límites es el producto de la autonomía de la libertad, como cualidad en virtud de la cual es su propia ley. El ser humano es además y ante todo, un ser esencialmente histórico que vive

siempre dentro de un ámbito histórico, fuera de cuyo sistema de relaciones, siempre presidido por un sentido no puede concebirse, aunque ese sentido no sea percibido, confesado o expresado. Notamos un vaciamiento en los valores y en la moral.

Uno de los estilos utilizados por los publicitarios para presentar productos o servicios es el **ESTILO HUMOR**. En la actualidad escuchamos hablar de lo graciosa que son algunas publicidades, de lo mucho que nos hacen reír, del impacto que causan. Parece ser que el humor es la mejor propuesta en nuestros días, las personas se distienden, se divierten.

Los publicitarios nos comunican los productos a través de una situación cómica, es decir, que se plantea una situación tensa, que luego será resuelta en una forma inesperada.

Pero el problema a analizar y donde radica la hipótesis de esta investigación, es la utilización de disvalores y de ambigüedad moral como recursos humorísticos en la publicidad de los '90. La posible transmisión de los mismos y las influencias que pueden llegar a ejercer sobre las personas y la sociedad.

Cabe aclarar, que se trata de un fenómeno que hemos hallado y nos preocupa, pero, que de ninguna manera afecta en su totalidad a la publicidad.

Para llevar a cabo esta investigación, desarrollaremos en primer lugar una descripción del marco teórico, donde haremos mención de los aspectos fundamentales a saber:

- Definición y explicación de qué son los valores, el valor moral y la ética en la publicidad,
- Descripción de la comunicación publicitaria, sus elementos y estilos. Es aquí donde definiremos el estilo humor, lo cual es fundamental para comprender la problemática que se presenta.
- Una visión general de la publicidad en la sociedad contemporánea, con relación al aporte o daño que ésta puede causar en la cultura.
- Enunciaremos los disvalores promocionados en los avisos publicitarios detallando sus particularidades.
- Análisis de las teorías de la influencia de los medios de comunicación social, ya que la comunicación no se da en forma aislada, los receptores se encuentran constantemente expuestos a los medios, los cuales pueden llegar a ejercer algún tipo de influencia en las conductas de los mismos.
- Por último, y frente a la necesidad de un análisis de los mensajes publicitarios, enunciaremos las pautas que han de ser tomadas en cuenta al momento de llevarlo a cabo.

A continuación del marco teórico llevaremos a cabo un trabajo de campo que consistirá en la ejemplificación y análisis de avisos publicitarios, con el fin de demostrar la utilización de disvalores y ambigüedad moral como recursos

humorísticos.

Al finalizar la investigación, enunciaremos las conclusiones obtenidas, con el objeto de reafirmar o rechazar en forma total o parcial la hipótesis planteada al comienzo de este trabajo.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR